网络时代视角下传统媒体向全媒体的转型分析

徐基山[1] 王雅娉[2] 马莉新[3]
（1. 滁州市广播电视台，安徽 滁州 239000；2. 山东广播电视台，山东 济南 250000；
3. 沈阳广播电视台，辽宁 沈阳 110000）

摘 要：网络时代，新媒体和网络不断进步与发展，严重打击了传统媒体，使其面临更加严峻的形势。在这样的背景条件下，传统媒体的各个环节如制作、选材、用户等都充满巨大挑战，传统媒体必须正确看待行业发展，逐步向全媒体方向发展和转型。由此看来，网络时代视角下的传统媒体必须抓住发展机遇，综合利用多种方式，有机结合传统媒体特色和优势资源，将全媒体转型之路走好，顺应时代发展潮流，紧跟时代步伐，与时俱进，不断适应媒体发展新形势。

关键词：网络时代；传统媒体；全媒体转型；转型问题；转型策略 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-106-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.032
本文著录格式：徐基山，王雅娉，马莉新 . 网络时代视角下传统媒体向全媒体的转型分析 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：106-108.

导语

近几年，为满足受众对新媒体的应用要求，传统媒体正在向新媒体转型。文章主要对网络时代视角下传统媒体向全媒体转型的问题进行分析，进而从五个方面提出全媒体转型策略，希望给有关机构提供参考与借鉴。

1. 网络时代视角下传统媒体向全媒体转型的问题分析

1.1 较低的媒体融合意识

现阶段，新媒体不断进步与发展，极大改变了媒体传播形态。传统单一传播模式已经向多样化方式转变。网络时代，对大部分受众而言，已经逐渐通过新媒体获取信息，尤其是年轻群体对新媒体和网络的依赖度不断提高。然而，当前部分电视台工作人员不具备较强的媒体融合意识，不能积极进行媒体融合，很多工作人员缺少新媒体运营和融合经验。对部分中层管理人员而言，因为从事新闻报道的时间比较长，导致其新媒体实践经验严重不足。无法强有力的推进传统媒体向全媒体的转型。缺少较强的全媒体意识是当前一线编辑记者存在的主要问题，这就导致不能充分利用记者采集来的新闻。二次开发新闻力度不足，虽然新媒体平台上播出一些采集来的新闻，但是因为记者不能了解和掌握平台特征，造成出现同质内容的情况，对部分重要新闻而言，没有将移动优先工作做好，导致较低的阅读量、点击量和互动量等。[1]

1.2 较低的创收能力

对大部分电台而言，传统的广告收入是其主要收入来源。近几年，不断崛起的新媒体平台和视频网站，吸引了大量广告，加剧了广告的激烈竞争程度，导致一部分电视台的广告收入大幅度下降，严重阻碍自身发展。十分有限的广告收入主要用于日常开销和员工薪资支付，导致用于全媒体转型的资金严重不足。同时，电视台创收能力较低，很多方面的水平和能力都比较低。技术设备更新速度较慢，缺少必要的新媒体设备等。由此看来，资金不足对全媒体转型具有重大影响。[2]

1.3 缺少复合型人才

大部分电视台的员工从事传统媒体工作时间都比较长，受到工作性质的影响，其新媒体意识和运营经验严重不足。从人才结构层面看，大部分员工专业是新闻或者中文，缺少财经类和管理类人才，很难满足新媒体转型需求，尤其是兼具管理和运营知识的技能型人才严重匮乏。此外，在传统媒体向全媒体转型过程中，很多员工都没有相关经验，又无法进行大规模替换，因而给全媒体转型带来极大不利影响。由于部分电视台具有较低的创收能力和影响力，没有丰厚薪资待遇，导致吸纳复合型人才具有较大困难，再加上电视台性质具有特殊性，属于事业单位，引进人才机制不仅落后，还比较僵化。将人才引进来之后，不能将事业编制问题解决好，更不能提供丰厚的薪资待遇，最终造成留不住人才，引进人才难度大等问题。[3]

1.4 落后的奖惩制度

电视台的重要作用之一就是可以发挥党委政府的喉舌作用，具有明显的政治属性。相对比较薄弱的产业功能和市场经济属性，造成比较狭隘的运行路子，落后的管理体系不能满足新媒体发展要求，更不能将符合时代发展潮流与人民群众喜爱的节目制作出来。缺少优质的节目，最终导致失去受众群体，一旦受众群体失去以后，就会使其媒体创收能力大幅度下降。部分电视台在全媒体转型过程中，缺少完善的奖惩和评价机制，仍然应用传统评价方式，错误地将评价标准确定为点击率和收视率，不能及时发现节目中的具体问题，对媒体传播力和影响力不重视。不完善的评价机制，造成奖惩机制也不

健全，进而降低员工工作积极性，大部分员工不具备较强的创新意识，不利于全媒体的成功转型。[4]

1.5 忽视受众群体

当前部分电视台对受众群体的重视度不足，不能对受众市场进行深入全面的了解和分析。对受众群体的基本数据信息不了解，造成在创造电视节目和开发新媒体产品时不能满足群众需求，得不到群众认可，缺少足够吸引力，最终降低节目影响力和传播力，无法将用户留住，不能掌握受众的爱好兴趣，不能将受众喜爱的产品创造出来，最终无法保障其影响力和传播力的提高。[5]

2. 网络时代视角下传统媒体向全媒体转型的策略

网络时代，传统媒体向全媒体的转型之路并不十分顺利，必然会存在诸多不足和问题。为此，需要抓住全媒体转型机遇，对全媒体的特点进行充分利用，不断适应新媒体传播规律，有机结合优势资源，促进传统媒体向全媒体的成功转型。

2.1 全媒体理念的树立

在网络时代，对媒体工作者而言，必须将全媒体新闻生产理念树立起来，促进采集一次分发多次目标的实现。这就要求在采集和制作新闻过程中，电视台必须对传统新闻制作模式进行改进和优化，对其内容的生产、制作和发布进行变更和创新。网络时代对新闻与用户的关系更为重视，必须将新的新闻产品观建立起来。主要从以下方面进行优化：第一，对内容采集流程进行完善。当前，尽管各大电视台能够在新闻生产中进行团结协作，但是仍然存在浪费人力资源的情况。在这样的背景条件下，有必要对内容采集链进行不断改进和优化。内容采集链能够发挥巨大积极作用，有如一条专业生产线，在这条生产线上各个工作人员在自己的工作岗位上做好自己本职工作，在新闻采集工作中，能够实现按指令分工目标，在有效节约人力资源的同时促进经济效益的大幅度提高。第二，以不同平台的实际情况为根据，对记者采集而来的新闻进行推送和开发。[6] 部分电视台在全媒体生产过程中，尽管记者已经二次加工了采集而来的新闻，且分发于微信和短视频平台上，然而却没有根据不同平台的特征进行有差异化的开发，这就造成平台内容千篇一律，出现严重的同质化现象，造成相对较低的点击量、阅读量及互动量。此外，全媒体生产新闻中会涉及众多平台，每个平台都具有一定特色，由此看来，在生产新闻过程中，必须以平台的传播及媒介特征为依据，多角度、全方位开发新闻素材，只有这样，才能凸显出各个媒介平台的高品质。更为重要的是必须根据受众群体特点及其不同需求，多层次开发新闻素材，促进形态各异、不同内容产品的形成，最终使内容不断增值。[7]

2.2 盈利路径的拓展

现阶段的媒体融合，国家给予了大力支持，旨在让其对主流意识形态进行更好传播，将舆论阵地牢靠守住，对舆论主战场进行把控。传统媒体转向全媒体的目标是对全媒体发展趋势进行不断适应，改变当前严峻形势，化解众多危机。如此看来，传统媒体必须处理好两方面关系，即主流媒体和自身生存。不仅要将党和人民喉舌作用发挥出来，还要不断拓展盈利路径。对传统的依靠广告创收方式进行改变，积极寻找新的经济增长点，促进自身创收能力的不断提高。充分利用新媒体平台，对各种直播和线下活动的增收点进行大力拓展。例如，浙江卫视充分结合自身优势资源的同时进行有效利用，采用合作经营方式建立与政府、公司和商业媒体等的关系，将社会资金引进来。举办各种赛事和重大活动，对当地的旅游资源充分挖掘，得到政府和企业的资金支持。例如，近年来，浙江卫视与各地联合举办了多种直播活动，在获得企业和政府资金帮助的同时也扩大了自身影响力。此外，浙江卫视积极利用国家对文化产业的扶持政策，对文创项目进行大力开发。制作了一些政府类大型宣传片，建设县级市级融媒体平台和争取到政府资金支持等，进而在相关项目中获得一定经济效益，促进自身创收能力的不断提高。[8]

2.3 加强人才的引进和培养

全媒体转型成功的核心与关键是人才，与此同时，人才也能为媒体在竞争中获得成功提供支持和保障。近年来，各大媒体为了成功转型，积极培训人才，并且积极引进各种人才。以江苏卫视为例，由于其在国内具有较大影响力，为了在转型过程中获得成功，针对所有人员开展全媒体培训工作。培训主要从两方面着手，分别是分层培训、全能培训。 对分层培训而言，充分考虑到新老员工在认知和接受能力方面具有不同程度差异，开展分层培训工作有利于员工最大限度发挥出个人优势和潜能。年轻员工具有较强的学习能力和接受能力，他们频繁接触新媒体，因此培训重点是运营和实操，在学习过程中让他们对新媒体思维进行不断融入，使其在日常平台运营中不断应用新媒体思维，从而为推动全媒体转型贡献力量。[9] 老员工的培训重点是基础全媒体知识，从而使其进一步推进到具体新媒体业务中，提高培训老员工的频率，让他们对新媒体技能进行全面了解和掌握。一线编辑记者是全能培训的主要培训群体，开展全能培训的目标是让他们更好的应用新媒体设备和软件，并且使他们具有媒体报道思维，培养编辑记者多方面能力，既能报道全媒体新闻，又能进行多平台操作。与此同时，还要对员工全媒体团结合作意识进行不断强化，在日常工作中，不仅要将自己的本职工作做好，还要对其他人员的工作进行积极配合，将其培养成复合型人才，并且能够很好的适应全媒体发展需求。除此之外，还要积极引进相关专业人才，尤其是具备运营和管理知识技能的复合型人才，在引进人才过程中需要采取灵活方式。对薪资而言，需要以市场化原则为根据，对薪资报酬进行支付，不再应用传统的考核机制。[10] 将新的人才人事关

系放在电视台的下属公司中，薪资需要以市场化运作为依据，参与台里的媒体融合，这样有利于让新引进的优秀人才进入全媒体转型的关键岗位，使优秀人才能够充分发挥自己的价值和作用，实现引领全台全媒体转型的目标。最后还要加大人才引进和培养力度，在传统媒体向全媒体转型过程中，必然要引进先进设备和技术，这就需要大量人才做支持和保障，前期做好人才引进和培训工作，才能为全媒体转型发展奠定基础。[11]

2.4 考核评价机制的完善

想要促进员工积极性和创新意识的提高，有必要对现有考核评价机制进行完善，评价标准不能仅仅依靠收视率及观众满意度，需要采用适合当前新媒体传播规律的评价标准。对编辑记者的考核更是如此，考核内容不应该仅仅局限于编辑稿件的数量，还应该包括新媒体平台上的图片及视频，将编辑稿件数量、点击量、阅读量、互动量等作为侧重点进行打分，以相应指标为参考依据给予适当奖励，从而提高他们的工作积极性和主动性，自愿参与到新媒体创新工作中。[12] 此外，还要下放新媒体运营权，向全台人员开放运营权，对自由组建工作室的人员给予大力支持和鼓励，不断策划和创作新媒体产品，培养全体员工的新媒体理念，实现全媒体转型目标。对电视台而言，还要举办与新媒体相关的各种活动，比如创意新媒体大赛、设计新媒体产品比赛、新媒体技能大赛等，为大赛设立奖金，以提高员工参加比赛的积极性。

2.5 将受众群体的分析工作做好

媒体影响力很大程度上受到传播效果的影响。如果不重视受众群体，就无法达到理想的传播效果。在当前时代，人人都是传播者，这就需要积极转变传统思想观念，充分了解受众思想，并且留住受众。由此看来，传统媒体在转型过程中，将受众的分析工作做好十分重要。研究和调查受众群体意义重大，在对受众的喜好、媒介接触习惯进行全面了解的同时也可以对自身媒体生产情况进行掌握。此外，还有利于媒体积极转变观念，从用户需求出发，开展产品生产工作，从而吸引用户眼球，全力留住用户。以浙江卫视为例，电视台可以与专业的数据分析公司建立合作关系，对受众群体的爱好、工作、年龄方面等进行研究和分析，充分利用这些数据，可以对受众的媒介接触习惯及订阅信息偏好进行了解和掌握，从而有针对性的进行信息推送。例如浙江卫视与尼尔森数据公司建立合作关系，通过对电视受众群体的分析，可以准确的投放广告，另外，与快手、抖音、头条等公司加强合作，有利于分析自己新媒体平台的用户，从而对受众群体的需求进行掌握，创建出用户喜爱的媒体产品。通过对受众群体的分析和了解，可以提高电视台的影响力和传播力。[13]

结语

综上所述，传统媒体逐步适应并融入全媒体时代是其未来发展的必然趋势。在网络时代，传统媒体必须从自身实际情况出发，形成新的关键取向和方法论，对自身机制体制不断改进和优化，在此基础上，积极整合优势资源和集成技术，使传统媒体的传播能力不断提高，对受众碎片需求进行满足，促进互动体验的加强，使作为主流媒体的传统媒体影响力得到巩固和壮大，使传统媒体更好的满足全媒体时代要求，促进传统媒体的成功转型。媒

参考文献

[1] 李培．全媒体时代主流媒体建立网络直播新思维的策略 [J]. 传媒论坛，2021（5）：50–51.
[2] 史勇兵．浅谈如何实现从传统媒体向全媒体记者转型 [J]. 新闻研究导刊，2017（7）：210.
[3] 胡红玲．党报记者向全媒体记者转型的几点思考 [J]. 新闻研究导刊，2019（13）：131–132.
[4] 许宁．探析新媒体时代科技编辑的角色重塑 [J]. 科技传播，2019（3）：139–140.
[5] 吴佑喜．浅谈媒体融合环境下广播电视编导的转型 [J]. 新闻研究导刊，2019（18）：144–145.
[6] 潘少芝．浅谈全媒体的发展及融合创新——以揭阳日报社为例 [J]. 中国地市报人，2018（6）：15–16.
[7] 张奕博．新媒体背景下传统文化创新传播策略分析——以《上新了·故宫》为例 [J]. 今传媒（学术版），2020（5）：104–106.
[8] 张奎．互联网时代传统图书出版企业内容经营模式创新 [J]. 经济视角，2017（3）：53–59.
[9] 杜洋洋．全媒体时代传统媒体记者转型的策略思考 [J]. 新闻研究导刊，2020（1）：132–133.
[10] 乔俊连．浅析全媒体时代传统媒体转型升级方向 [J]. 科技传播，2020（14）：39–41.
[11] 张栋．平台化追求：市级传统媒体的全媒体转型实践 [J]. 河北广播电视大学学报，2019（2）：103–108.
[12] 李方芳．全媒体时代下传统媒体与新媒体的比较、融合与发展 [J]. 中国传媒科技，2017（2）：53–54.
[13] 李梦玮．浅析传统媒体如何应对新媒体时代的发展 [J]. 中国传媒科技，2017（5）：76–77.

作者简介：徐基山（1971–），男，安徽来安，主任记者，研究方向：电视传统媒体的转型发展，新媒体全媒体自媒体时代传统主流媒体的角色定位与自身突破等；王雅婷（1989–），女，山东济南，助理记者，研究方向：电视编辑；马莉新（1973–），女，辽宁沈阳，高级工程师，研究方向：广播电视工程。

（责任编辑：胡杨）